

Un partenariat bien préparé ne suffit pas à son succès. Afin de bien mettre en œuvre et conduire son partenariat, il faut savoir l'animer et le suivre dans le temps.

## **1. Animer son partenariat**

L'animation désigne toute action permettant de rendre le partenariat concret et d'impliquer l'entreprise. Par exemple :

- Organiser une visite de la structure pour les collaborateurs des entreprises partenaires ...,
- ... ou a contrario, offrir l'opportunité aux bénéficiaires de la structure de découvrir les métiers de l'entreprise,
- Organiser un déjeuner pour les partenaires avec les produits de la structure,
- Explorer et exploiter les possibilités de mécénat en nature et en compétences (dons de matériel, supports de communication, etc.).

## **2. Piloter son partenariat**

Le point central dans le pilotage d'un partenariat est d'assurer une régularité dans les échanges entre l'association et l'entreprise.

Le pilotage d'un partenariat se fait à deux niveaux : le niveau opérationnel et le niveau politique.

Au niveau opérationnel, un comité de suivi peut être mis en place afin de suivre régulièrement le plan d'action du partenariat, ainsi que des indicateurs ou des critères fixés lors du cadrage du partenariat. Il se compose d'un référent opérationnel du côté de l'association et son interlocuteur du côté de l'entreprise. Il peut être complété par d'autres membres en fonction des sujets.

Au niveau politique, un comité de pilotage permet d'effectuer des points d'étapes, de définir les orientations futures et le bilan du partenariat. Il est composé des référents opérationnels et politiques du côté association comme du côté entreprise.

## **3. Communiquer**

Les objectifs de la communication du partenariat sont triples :

- Faire connaître le partenariat en interne et en externe,
- Mettre en valeur le partenariat,
- Les résultats obtenus en commun.

Les partenaires doivent préalablement définir le plan de communication souhaité en interne et avec leur partenaire, et aussi se mettre d'accord sur le contenu, les cibles et les canaux de diffusion. De même, il est recommandé de valider ensemble les contenus rédactionnels.

En priorité, il s'agit de communiquer sur les actions concrètes et des résultats tangibles liés au partenariat. Il est recommandé de communiquer en interne avant de communiquer vers l'externe

Les cibles sont diverses :

- En interne :
  - o Pour la structure : salariés, CA, adhérents,
  - o Pour l'entreprise : les collaborateurs, la direction.
- En externe :
  - o Le réseau de l'association et les autres partenaires de la structure (pouvoirs publics, autres entreprises, etc.),
  - o Le réseau de l'entreprise : clients, fournisseurs, etc.,
  - o Les acteurs du territoire : entreprises, associations, collectivités locales, citoyens.

Les canaux de diffusion sont variés:

- Les outils de communication de la structure et de l'entreprise : site internet, blog, newsletter...
- Les outils de communication de l'association,
- Les outils de communication locaux : bulletin municipal, presse, télé et radio locales...